

658.83

470

k

e.1

**RELEVANSI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
RELATIONSHIP MARKETING**

(STUDI KASUS PADA PT. KOSMOJAYA PANDU NUSA – SEMARANG)

TESIS

Diajukan kepada pengelola Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana – S2 Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Nama : DIDIK SETYO UTOMO, SH

NIM : C4A099345

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



SERTIFIKAT

Saya, Didik Setyo Utomo, SH, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Didik Setyo Utomo,SH.

Semarang, 20 Juni 2001

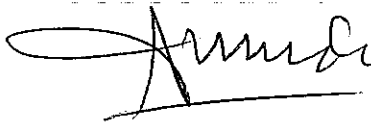
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

RELEVANSI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING*

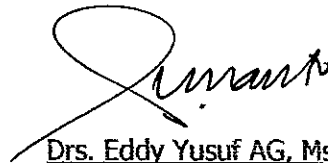
Yang disusun oleh Didik Setyo Utomo, SH. NIM: C4A099345
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2001 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc.

Pembimbing Anggota



Drs. Eddy Yusuf AG, Msc.

Semarang, 20 Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.

MOTTO :

- Kebenaran dan kejujuran adalah jalan menuju kesuksesan dalam menjalani kehidupan.
- Kepatuhan terhadap orang tua merupakan kunci kedamaian kehidupan.
- *Nggak Boleh Prend Makan Prend (APAS' 93).*

Tesis ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orangtuaku.
- Saudara-saudaraku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunianya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penelitian ini. Dalam penyelesaian tesis ini, maksud dan tujuan penyusun melaksanakan penelitian pada dasarnya adalah untuk memenuhi tugas dan persyaratan guna menempuh Ujian Tahap Akhir untuk meraih gelar sarjana Magister Manajemen (Strata 2) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini pula penyusun telah memperoleh bimbingan serta bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, untuk itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

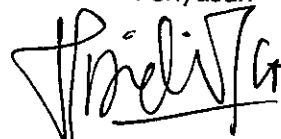
1. Prof. Ir. Eko Budihardjo, Msc, selaku rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
3. Drs. Mudiantono, Msc, selaku Dosen Wali dan sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun tesis ini.
4. Drs. Eddy Yusuf AG, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak pula membantu hingga terselesaikannya penulisan ini.
5. Segenap Pengelola Program Magister Manajemen yang memberikan fasilitas yang dapat mendukung selesainya tesis ini.

6. **Bapak dan ibu H. Ridwan** selaku orang tua yang telah memberi dukungan dorongan do'a serta dukungan moril dan materiil hingga selesainya penulisan tesis ini.
7. Saudara-saudaraku semua yang telah memberikan semangat dan do'a agar dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Ibu Adhitya Krisna Murti selaku supervisor dari perusahaan PT. Kosmojaya Pandu Nusa Semarang yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
9. Candra, Nia dan Agung sahabat-sahabatku yang saling memberi dukungan dan merupakan teman berbagi rasa baik duka maupun suka.
10. Semua teman-temanku angkatan XII Pagi yang telah memberikan nuansa kebahagiaan dalam mengikuti kuliah di Magister Manajemen.
11. Teman-teman gank "**APAS**" (Fakultas Hukum Unissula 1993) dan semua pihak yang telah memberi dukungan moril yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam kesempatan ini penulis juga mohon maaf apabila dalam penulisan tesis ini terdapat kekurangan-kekurangan. Di samping itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penyusun harapkan demi lebih baiknya penulisan tesis ini.

Semarang, 20 Juni 2001

Penyusun



(DIDIK SETYO UTOMO, SH)
NIM. C4AO99345

ABSTRACT

Relationship marketing is an effort to building along run relation between produsen and customer. According to Berry and Parasuraman (1991) the relation is build upon trust and commitmen. In this case, the long run is relationship in marketing is fluenced by trust between companies and customers (Donney and Cannon, 1997). Commitmen by and large is viewed as the power that arise from the web of relationships beetwen companies and customer (Kim and Frazier, 1997). The maintenance of the long run relationship in the form of trust commitment can be benefical in developing the relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994). The benefit of this relationship marketing can mutually advantageous both the companies and customers. The end result would be a loyal customer.

This research developed the model of trust and commitmen which was aimed at the benefit of relationship marketing so that eventually a loyal customer can be created. This research was done in PT. Kosmojaya Pandu Nusa Semarang, using one hundred and twenty respondents as the sample. The analysis in the AMOS 4.0 program. The result of this research will be related with theoretical and managerial implication. This research can also become a reference to the other research of the same subject.

ABSTRAKSI

Relationship marketing adalah usaha yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Menurut Berry dan Parasuraman (1991) menegaskan hubungan jangka panjang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen. Dalam hal ini hubungan jangka panjang dalam pemasaran dipengaruhi pada kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan (Doney dan Cannon, 1997), sedangkan komitmen secara umum dipandang sebagai kekuatan dari tali hubungan di antara pelanggan dan perusahaan (Kim dan Frazier, 1997). Penjagaan dalam hubungan jangka panjang yang berupa kepercayaan dan komitmen ini dapat mencapai tingkat perkembangan dan kemanfaatan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Kemanfaatan dari *relationship marketing* ini akan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan maka yang terjadi tentunya loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini dikembangkan model kepercayaan dan komitmen yang menuju ke kemanfaatan *relationship marketing* sehingga outputnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian terhadap perusahaan PT. Kosmojaya Pandu Nusa Semarang, menggunakan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan analisis SEM pada program AMOS 4.0. Sedangkan hasil dari penelitian ini akan dihubungkan dengan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Dalam keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKAT.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	7
1.4. Metoda Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	9
2.1. Konsep Relationship Marketing.....	9
2.2. Aspek – Aspek Relationship Marketing.....	11
2.3. Kepercayaan.....	12

2.4.	Komitmen.....	15
2.5.	Relationship Marketing.....	17
2.6.	Loyalitas Pelanggan.....	19
2.7.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	21
2.8.	Hipotesa dan Definisi Operasional Variabel.....	27
2.8.1.	Hipotesa-hipotesa penelitian.....	27
2.8.2.	Definisi operasional variabel.....	27
BAB III METODA PENELITIAN.....		29
3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.1.1.	Data Primer.....	29
3.1.2.	Data Sekunder.....	29
3.1.3.	Sumber Data.....	30
3.2.	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1.	Populasi.....	30
3.2.2.	Sampel.....	30
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.	Tehnik Analisis.....	33
3.4.1.	Analisis kualitatif.....	34
3.4.2.	Analisis kuantitatif.....	34
BAB IV ANALISIS DATA.....		42
4.1.	Proses dan Hasil Analisis Data.....	42
4.1.1.	Analisis factor konfirmatori.....	44

4.1.2. Structural equation model.....	44
4.1.3. Evaluasi normalitas data.....	45
4.1.4. Evaluasi outliers.....	45
4.1.4.1. Univariate outliers.....	46
4.1.4.2. Multivariate outliers.....	46
4.1.5. Evaluasi atas multicollinearity dan singularity.....	47
4.1.6. Pengujian terhadap nilai residual.....	47
4.1.7. Uji realibility dan variance extract.....	48
4.1.7.1 Uji reliability.....	48
4.1.7.2. Variance extract.....	49
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Interaksi antara kepercayaan dengan relationship marketing.....	50
4.2.2. Interaksi antara komitmen dengan relationship marketing	53
4.2.3. Interaksi antara relationship marketing dengan loyalitas pelanggan	56
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	59
5.2.1. Hipotesis 1.....	60
5.2.2. Hipotesis 2.....	60
5.2.3. Hipotesis 3.....	61

5.3. Implikasi Teoritis.....	62
5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen.....	62
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Transaksi Penjualan PT. Kosmojaya Pandu Nusa 1999.....	3
Tabel 1.2. Transaksi Penjualan PT. Kosmojaya Pandu Nusa 2000.....	3
Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Relationship Marketing.....	26
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen – Independen.....	26
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.1. Model Pengukuran.....	38
Tabel 3.2. Goodness-of-Fit Indexes.....	40
Tabel 4.1. Goodness-of-Fit Indices.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
Gambar 2.2. Model Variabel Kepercayaan.....	23
Gambar 2.3. Model Variabel Komitmen.....	23
Gambar 2.4. Model Variabel Relationship Marketing Perusahaan dan Pelanggan.....	24
Gambar 2.5. Model Variabel Loyalitas Pelanggan.....	25
Gambar Structural Equation Model.....	37

LAMPIRAN - LAMPIRAN

- Lampiran I : Tabel dan Gambar Bab IV Analisa Data
- Lampiran II : Daftar Pertanyaan
- Lampiran III : Data Penelitian
- Lampiran IV : Hasil Analisis Data dengan menggunakan Program AMOS 4.0
- Lampiran V ; Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi perekonomian mulai meningkat pertumbuhannya dari tahun ke tahun yang mengakibatkan ketatnya persaingan dalam pemasaran baik berupa produk maupun jasa. Keberadaan dari industri-industri terus mengalami perkembangan dan selalu berusaha untuk memenuhi selera, tuntutan dan kebutuhan konsumen baik itu berupa produk maupun jasa. Persaingan yang ketat antar perusahaan dan disertai dengan perkembangan teknologi yang cepat membuat perusahaan mengalami suatu kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam persaingan pasar global yang ketat ini, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan tanpa adanya pelanggan yang puas (Diana dan Tjiptono, 1998). Lingkungan persaingan yang berubah cepat memaksa setiap perusahaan dalam pemasarannya untuk mencari cara yang kreatif dan fleksibel dalam bersaing (Doney dan Cannon, 1997). Banyak perusahaan yang bereaksi terhadap tantangan ini dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan (Dertouzos, Lester, dan Solow, 1989). Untuk itulah setiap perusahaan selalu dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan diharapkan apabila pelanggan tersebut sudah puas akan melakukan pembelian kembali sehingga akan terjadi suatu loyalitas pelanggan. Pemeliharaan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan cara menjaga hubungan yang baik antara penjual (perusahaan) dan pembeli (pelanggan). Pemeliharaan hubungan jangka panjang

sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Webster, 1992).

Paradigma pemasaran saat ini memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan menambah nilai penjualan perusahaan melalui implementasi strategi yang diorientasikan kepada pelanggannya dalam jangka panjang (Williams dan Attaway, 1996). Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus dapat mempertahankan pelanggannya untuk mencapai keuntungan dan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Dalam bisnis eceran juga mengalami suatu persaingan yang cukup ketat, dimana antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain saling menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen. Tidak terkecuali yang dialami oleh PT. Kosmojaya Pandu Nusa yang bergerak dalam bidang penjualan makanan kesehatan (food suplemen) yang di import dari Jepang. Dalam pengembangan penjualan produknya ini PT. Kosmojaya Pandu Nusa menghadapi beberapa kendala. Kendalanya adalah adanya beberapa pesaing dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis berupa makanan kesehatan (food suplemen). Mahalnya harga produk dari PT. Kosmojaya pandu Nusa tersebut untuk dibeli masyarakat umum, maka dalam pemasarannya lebih ditujukan pada masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas. Selain menghadapi persaingan pasar yang keras dari pesaingnya juga menghadapi kendala-kendala yang lain yaitu budaya masyarakat sendiri dan kurang mengertinya akan manfaat dari makanan kesehatan, sehingga ***target yang diharapkan perusahaan tidak dapat terpenuhi***. Adapun faktor lain yang menjadi masalah ataupun penyebab *tidak terpenuhinya target penjualan PT.Kosmojaya Pandu Nusa* adalah

kurang kontinuitasnya konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli produk dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa. Kurang berhasilnya target penjualan PT. Kosmojaya Pandu Nusa ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Transaksi Penjualan PT.Kosmojaya Pandu Nusa – Semarang Tahun 1999

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Prosentase Penjualan
Januari	35.750.000	12.525.000	35 %
Pebruari	20.000.000	38.182.600	190,9 %
Maret	70.145.100	46.941.800	66 %
April	61.250.000	78.146.500	127 %
Mei	64.327.300	69.714.900	108 %
Juni	58.123.800	37.182.000	63,9 %
Juli	53.635.800	60.080.000	112 %
Agustus	60.664.000	50.392.600	83 %
September	57.610.000	17.431.600	30,2 %
Oktober	45.742.000	25.822.000	56,4 %
November	45.692.000	20.290.950	44,4 %
Desember	56.523.000	46.966.700	83 %

Sumber: Data perusahaan tahun 1999.

Tabel 1.2
Transaksi Penjualan PT. Kosmojaya Pandu Nusa – Semarang Tahun 2000

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Prosentase Penjualan
Januari	30.245.000	15.082.000	49,8 %
Pebruari	45.875.000	15.972.000	34,8 %
Maret	41.161.000	23.236.000	56,4 %
April	39.059.950	9.130.000	23,3 %
Mei	41.073.000	27.721.000	67,49 %
Juni	37.249.000	33.154.000	89 %
Juli	39.938.000	48.011.900	120 %
Agustus	50.014.800	37.203.000	74 %
September	75.163.800	67.457.000	89 %
Oktober	73.226.000	47.124.400	64,35 %
November	71.223.000	47.082.000	66,10 %
Desember	72.621.000	48.350.600	67 %

Sumber: Data perusahaan tahun 2000.

Melihat tabel penjualan di atas, mulai pada bulan Januari pada tahun 1999 hingga akhir tahun telah terjadi fluktuasi penjualan . Jika dibandingkan tahun 1999 dan tahun 2000 maka fluktuasi penjualan yang besar terjadi pada bulan Pebruari, Maret, April, Mei dan Agustus. Perbandingan terjadinya fluktuasi yang besar dalam bukan-bulan tersebut di atas dalam prosentase antara tahun 1999 dan tahun 2000 adalah : 190,9 % dan 34,8 % ; 127 % dan 23,3 % ; 108 % dan 67,49 % ; 30,2 % dan 89 % . Dalam penjualan yang dilakukan PT. Kosmojaya Pandu Nusa untuk tahun 2000 ini mengalami penurunan target dibanding tahun 1999, dimana untuk tahun 1999 ini mencapai penjualan 83,3 % dan mengalami penurunan yang cukup tajam untuk penjualan produknya tahun 2000 yaitu sebesar 66,4 % . Untuk itu tentunya perusahaan harus meningkatkan penjualan agar target penjualannya terpenuhi, atau terjadi suatu penjualan diatas rata-rata dan dalam keadaan penjualan yang stabil. Diharapkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak lari ke produk lain yang ditawarkan perusahaan pesaingnya. Untuk itulah perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai target penjualannya dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dari serbuan pesaing-pesaingnya.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produknya ini maka PT. Kosmojaya Pandu Nusa selain mencari konsumen baru, juga dituntut harus mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke produk yang lain. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan melalui strategi membangun *relationship marketing* dengan para pelanggannya. *Relationship marketing* ini merupakan suatu upaya dalam

menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, dimana dalam hubungan ini tidak ada salah satu yang merasa dirugikan. *Relationship marketing* ini sangatlah menarik dalam menjaga hubungan pemasaran yang berkenaan dengan ketertarikan, perkembangan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Berry dan Parasuraman, 1991). Dalam hubungan ini juga tidak ada salah satu pihak yang dapat memaksa atau dipaksa. Bentuk dari kesadaran-kesadaran dalam *relationship marketing* ini diwujudkan dalam bentuk hubungan yang harmonis dengan komitmen-komitmen yang menyeluruh. Hasil dari *relationship marketing* ini adalah sebuah proses pembentukan dan keterkaitan dalam kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk menentukan nilai pelanggan, kelanggengan dan kemampulabaan. Dengan *relationship marketing* ini diharapkan PT. Kosmojaya Pandu Nusa mampu untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggannya dan merupakan tantangan yang berat untuk mempertahankan para pelanggannya tersebut.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak semua konsumen nantinya dapat dijadikan sebagai partner dalam pemasaran. Untuk itu perusahaan harus mampu membedakan mana konsumen yang layak dan tidak layak dijadikan sebagai *relationship*. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pelanggan dan membuat segmen pasar berdasarkan kebutuhannya, dimana segmen yang memiliki " *best price buyer* " yaitu kelompok pelanggan yang mementingkan harga saja dan segmen yang membutuhkan bantuan pemecahan masalah atau " *solution buyer* ", serta kelompok pelanggan yang membutuhkan dukungan total untuk berkembang sebagai mitra atau partner (Lucky, 2000).

Untuk itu perlu dilakukan penelitian terhadap pelanggan yang membutuhkan dukungan total yang merupakan kelanjutan perkembangan ancangan *customer focus* yaitu ancangan partnership yang akan menjadi *relationship marketing* dari perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang. Dengan strategi tersebut diatas diharapkan akan terjadi suatu loyalitas pelanggan sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan yaitu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan akan terjadi. Selain itu, dengan loyalitas pelanggan ini diharapkan akan dapat menjaga kestabilan penjualan bahkan dimungkinkan pula terjadi kenaikan penjualan. Keuntungan lain jika terjadi loyalitas pelanggan adalah menciptakan pemasaran baru dimana terjadi promosi akan produknya yang dilakukan oleh para pelanggan setianya. Untuk itulah perusahaan dituntut mencari suatu strategi dimana *relationship marketing* ini dapat menciptakan terjadinya suatu loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk dari PT. Komojaya Pandu Nusa Semarang. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan ini pula merupakan keberhasilan perusahaan dalam membangun suatu *relationship marketing*. Dan dengan loyalitas pelanggan ini diharapkan apa yang menjadi target perusahaan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini akan melakukan identifikasi variabel-variabel dalam membangun loyalitas pelanggan, yang meliputi: kepercayaan, komitmen dalam membangun kemanfaatan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan dalam usaha menuju terciptanya loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dimana penjualan dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa mengalami fluktuasi penjualan yang tidak stabil dan target perusahaan yang kurang berhasil, sedangkan produk dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa adalah berupa produk makanan kesehatan, sehingga seharusnya ada kontinuitas dalam pembelian untuk dapat merasakan manfaatnya dalam jangka panjang dan terjadi suatu penjualan yang stabil. Untuk itu maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Bagaimanakah hubungan interaksi yang terjadi dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan *relationship marketing* sehingga target penjualan yang stabil meningkat dapat dicapai oleh PT. Kosmojaya Pandu Nusa Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penulisan ini adalah:

- Untuk menganalisis hubungan interaksi yang terjadi antara faktor-faktor loyalitas pelanggan yang berupa kepercayaan yang merupakan aspek dari terbentuknya kemanfaatan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan.
- Untuk menganalisis hubungan interaksi yang terjadi antara faktor-faktor loyalitas pelanggan yang berupa komitmen yang merupakan aspek dari terbentuknya kemanfaatan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan.

- Untuk menganalisis hubungan interaksi yang terjadi dalam pemanfaatan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan sehingga terbentuk dalam hubungan loyalitas pelanggan .

Kegunaan dari penulisan ini adalah :

- Dapat memberikan suatu masukan dan wawasan yang baru bagi perusahaan dalam konteks pemasarannya.
- Memberikan kontribusi bacaan ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran

1.4. Metoda Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan full model dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi Square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah pustaka dan pengembangan model yang akan diuraikan dalam bab II ini diharapkan memberikan justifikasi pada teori-teori yang telah ada, sehingga akan membentk hipotesa-hipotesa penelitian yang akan membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.1. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam dunia pemasaran, dimana *Relationship marketing* ini lebih mengutamakan membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Paradigma baru pemasaran adalah menciptakan penjualan dengan *relationship transaction* yaitu pemasaran yang berorientasi pada hubungan yang berkelanjutan dan orientasinya lebih difokuskan pada konsumen. Sedangkan paradigama pemasaran lama lebih menekankan pada *one transaction* yaitu pemasaran yang berorientasi jangka pendek dan hanya mementingkan keuntungan perusahaan saja tanpa melihat kepentingan konsumen. Dari *relationship transaction* yang berorientasi pada konsumen ini maka terbentuklah pemasaran yang berkelanjutan yang disebut dengan *relationship marketing*. Dari *relationship marketing ini* yang diharapkan adalah kecenderungan yang lebih besar untuk *shared benefits*, sehingga dapat dibangun hubungan yang saling mengembangkan manfaat dan nilai bagi masing-masing.

. Petrof (1997) mengatakan bahwa *relationship marketing* secara khusus menjelaskan sebagai orientasi hubungan jangka panjang dan (Jackson, 1985) menyatakan *relationship marketing* diungkapkan sebagai suatu orientasi pemasaran terhadap suatu hubungan yang kuat dengan konsumennya. Adapun strategi bisnis dari *relationship marketing* ini difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Seperti diketahui bahwa mencari pelanggan baru itu lebih sulit dari pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama (Whitley, 1991).

Menurut Jacob dan Glassie (1997) apabila suatu perusahaan ingin mengembangkan perusahaannya dengan menggunakan *relationship marketing* maka harus melibatkan kontribusi, hak, hadiah-hadiah dan berupa bantuan dana. Tidak terkecuali dalam bisnis retail ini setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan terobosan-terobosan baru yang menarik untuk menguatkan hubungan dengan para pelanggannya dan perusahaan harus selalu mencoba untuk mencari pelanggan baru untuk mengembangkan usahanya. Disamping itu juga perusahaan harus mampu menciptakan suatu hubungan kedekatan dengan pelanggannya. Heide dan John (1996) menyatakan bahwa kedekatan dalam suatu hubungan bisa dipengaruhi oleh tingkat gabungan, kontinuitas dan usaha verifikasi. Dengan tingkat hubungan kedekatan ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui keinginan dari pelanggannya. Hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli akan dapat meningkatkan keuntungan suatu organisasi (Webster, 1992).

Pada umumnya , kegiatan penjualan mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan. Akibat dari hubungan langsung ini maka tindakan dan tingkah laku perusahaan harus mewujudkan bagaimana penjualan dari suatu perusahaan memahami para pelanggan (Magrath, 1990, Grewal dan Sharma, 1991). Hubungan pemasaran memerlukan perusahaan untuk selalu memfokuskan strategi penjualan yang diorientasikan pada pelanggan dan selalu menekankan strategi penjualan pada nilai tambah sebagai rute untuk meningkatkan hasil melalui kepuasan pelanggan dan keuntungan hubungan antara penjual dan pembeli (Williams dan Attaway, 1996). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan adalah merupakan kunci keberhasilan pada suatu perusahaan. Dalam menjalankan dan mengembangkan *relationship marketing* di perusahaan retail ini, maka konsumen maupun pelanggan adalah merupakan partner utama dalam membina hubungan jangka panjang dan untuk mempertahankan perusahaan ditengah persaingan pasar yang ketat dan keras.

2.2. Aspek-aspek *Relationship Marketing*.

Para ahli pemasaran lebih menitik beratkan pada tujuan membangun jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan telah memegang peranan utama dalam perkembangan teori pemasaran (Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Morgan dan Hunt, 1994) dan praktek pemasaran (Dertouzos, Lester, dan Solouw, 1989). Dengan kepercayaan ini dapat membantu mendukung rekanan untuk merencanakan hubungan mereka dimasa datang (Doney dan Cannon, 1997).

Dalam penelitiannya, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci dalam membangun *relationship marketing*.

Selain itu dalam membangun *relationship marketing* juga diperlukan hubungan komitmen antara perusahaan dalam hal ini sebagai *supplier* dan konsumen sebagai pelanggan. *Relationship marketing* ini dalam pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan *supplier* (perusahaan) melalui saling bekerjasama dan komitmen (Shet, 1992). Dengan terbangunnya *relationship marketing* ini maka akan terbentuk loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan. Dan terciptanya loyalitas pelanggan ini membuktikan bahwa pelanggan merasakan hubungan yang positif dari *relationship marketing*. Adapun pelanggan yang setia adalah pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, melakukan pembelian produk yang lain, memberitahukan ke pelanggan lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal dari pesaing (Evans dan Laskin, 1994).

2.3. Kepercayaan.

Karakteristik kepercayaan yang tinggi dalam hubungan pemasaran memungkinkan semua pihak untuk memfokuskan pada keuntungan jangka panjang dari suatu hubungan tersebut, meningkatkan daya saing secara optimal dan mengurangi biaya transaksi (Noordeweier, John, dan Nevin, 1994). Dalam hubungan ini antara perusahaan dan pelanggan harus terjadi rasa saling mempercayai yang tinggi dimana rasa saling percaya ini akan menjadikan

pelanggan dan perusahaan mendapatkan suatu keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini juga dikatakan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan membutuhkan kepercayaan, dan kepercayaan adalah dasar untuk persekutuan (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam hubungan kepercayaan ini kedua belah pihak harus saling percaya bahwa mereka adalah partner yang saling menguntungkan.

Salah satu penyebab kegagalan dari kebanyakan perusahaan adalah kurangnya rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Sherman (1992) bahwa penghalang yang paling besar dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan adalah kurangnya kepercayaan.

Jika suatu hubungan ingin langgeng dan berjalan terus dalam jangka waktu lama maka kedua belah pihak saling jujur. Terutama untuk perusahaan, karena merekalah yang menyediakan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Jika suatu perusahaan sudah tidak jujur kepada pelanggannya dan tidak dapat diandalkan produknya maka kemungkinan besar pelanggannya akan pindah ke perusahaan lain yang lebih bisa diandalkan dan dapat dipercaya kejujurannya. Sedangkan sebaliknya bagi perusahaan yang terpercaya dan dapat menjaga komitmen terhadap pelanggan dalam masa-masa sulit maka akan dapat menjaga pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaingnya.

Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan konsumen (Andersen dan Narus, 1990). Jika konsumen percaya maka akan selalu puas dan hal ini tentunya tidak akan mendatangkan keluhan bagi perusahaan yang tentunya dapat merugikan perusahaan. Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya maka diharapkan terjadi

hubungan kolaboratif yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak yang dapat dipercaya akan lebih digunakan dan sekaligus memberikan nilai lebih pada konsumen (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Dengan menitik beratkan kepercayaan pada hubungan *relationship marketing* ini penting juga dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku pelanggan. Perusahaan harus memahami tingkah laku secara umum dari pelanggannya agar dapat mengenali keinginan dari pelanggannya sehingga perusahaan dapat menemukan strategi yang tepat dalam usaha mencapai kepercayaan kepada konsumennya. Dan Hal ini juga dikatakan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan membutuhkan kepercayaan, dan kepercayaan adalah dasar untuk persekutuan (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam *relationship marketing* yang dibangun dalam usaha retail ini dapat dilihat apakah perusahaan mampu untuk memenuhi kriteria-kriteria kepercayaan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan dengan kepercayaan ini pula diharapkan terjadi kemanfaatan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan sehingga akan saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga interaksi antara perusahaan dan pelanggan akan semakin tinggi dalam melakukan setiap melakukan transaksi dan hubungan lainnya yang positif.

Oleh karena itu dari hasil uraian di atas maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.

2. 4. Komitmen.

Dalam membangun *relationship marketing* dibutuhkan adanya suatu komitmen yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan karena dalam *relationship marketing* konsumen bukan sebagai obyek tetapi sudah merupakan partner dari perusahaan. Komitmen dalam suatu hubungan merupakan salah satu sentral dari *relationship marketing* yang harus dibangun.

Menurut Berry dan Parasuraman (1991) bahwa *relationship marketing* itu dibangun dengan komitmen. Artinya *relationship marketing* akan terjadi jika ada rasa komitmen antara kedua belah pihak dalam menjalin hubungan jangka waktu yang lama. Karena dengan hubungan komitmen ini antara perusahaan dan pelanggan ada rasa saling memiliki dan mau berkorban. Sedangkan proses dari komitmen dan kepercayaan adalah akan menghasilkan suatu loyalitas (Morgan dan Hunt, 1991).

Lebih lanjut menurut Mc.Donald (1981) mengatakan dengan jelas adanya perbedaan utama tipe hubungan pertukaran adalah mutu kepercayaan sosial dan komitmen individu untuk mendirikan dan memelihara hubungan. Hubungan yang terjalin jika perusahaan mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada pelanggannya tentunya akan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggannya, karena komitmen secara umum dipandang

sebagai suatu kekuatan dari tali hubungan diantara perusahaan dan pelanggan (Kim dan Frazier, 1997).

Bentuk dari komitmen itu adalah berupa komitmen memberi garansi terhadap produk yang dijual, kesesuaian manfaat dan komitmen relasional. Jika perusahaan mampu mewujudkan ketiga indikator tersebut di atas maka bukan merupakan sesuatu yang susah dalam mempertahankan pelanggannya. Indikator-indikator yang tersebut diatas adalah merupakan suatu bentuk upaya dari perusahaan dalam rangka menjaring kepuasan pelanggan agar dapat tercipta suatu hubungan yang mempunyai manfaat jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya yang telah terjalin hubungan. Komitmen dari perusahaan ini tentunya akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu puas dalam melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan yang berdampak pada pelanggan akan selalu setia dan dapat merasakan komitmen yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan menerima kemanfaatan dan akan menjalin kemanfaatan hubungan jangka panjang tersebut secara terus-menerus. Dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang perlu dilakukan penegasan-penegasan oleh perusahaan adalah tetap menjaga kepercayaan dan komitmen (Berry dan Parasuraman, 1991). Sebab kepercayaan dan komitmen adalah merupakan dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dan melalui komitmen ini pula penjagaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan ini diharapkan bisa mencapai perkembangan dan kemanfaatan bagi perusahaan guna melayani pelanggannya. Dapat dikatakan jika suatu perusahaan mampu menjaga

komitmen yang ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan lainnya dan perusahaan secara konsisten mampu melaksanakan komitmennya tersebut, maka perusahaan dalam hal ini PT. Kosmojaya Pandu Nusa akan mampu membawa pelanggan-pelanggannya tersebut untuk dibawa ke dalam *kemanfaatan relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan. Dan dalam hubungan ini dengan melalui strategi kepuasan pelanggan dan kemanfaatan *relationship marketing* ini, perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan hasil keuntungan perusahaan (Williams dan Attaway, 1996). Dengan komitmen ini pula dapat dihasilkan suatu hubungan yang mempunyai kemanfaatan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan.

Oleh karena itu dari uraian diatas maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H 2 : *Semakin tinggi komitmen perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.*

2.5. *Relationship Marketing.*

Perkembangan dan pemeliharaan hubungan antara penjual dan pembeli untuk kelangsungan hubungan jangka panjang akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan (Webster, 1992). Ada beberapa syarat untuk membuat suatu hubungan yang mempunyai orientasi pendekatan dan pencapaian hubungan khusus (Macneil, 1981) yang dipengaruhi oleh tingkat tindakan kedua belah pihak, kontinuitas dan usaha pendekatan terus-menerus (Heide dan John, 1996). Paradigma pemasaran memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan nilai penjualan yang ditambahkan melalui implementasi strategi yang di orientasikan

kepada pelanggan (Williams dan Attaway, 1996). Akibatnya, tindakan dan tingkah laku perusahaan selalu mewujudkan bagaimana penjualan suatu perusahaan memahami para pelanggannya (Magrath, 1990, Grewal dan Sharma, 1991).

Dalam hal ini perusahaan selalu dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan akan kepuasan dari pelanggan sehingga akan terjadi hubungan jangka panjang dalam pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Adapun hasil dari hubungan jangka panjang ini adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan (Tung, 1997). Dengan menggunakan *relationship marketing* ini maka perusahaan berusaha membangun perhatian dan hubungan yang lebih konstruktif dengan pelanggannya yang terpilih dan terseleksi, guna memperluas sukses pemasaran jangka panjang. Adapun manfaat yang akan dicapai dalam hubungan pemasaran jangka panjang ini adalah terjadinya saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan sehingga akan tercapai suatu tujuan yang diharapkan oleh kedua belah pihak, dimana perusahaan menginginkan produknya laku terjual dan dapat memenuhi target penjualan sedangkan konsumen terpenuhi kebutuhannya dan merasakan suatu kepuasan akan produk tersebut. Dengan kemitraan jangka panjang ini maka perusahaan akan mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang dan mengembangkan produk-produk yang lebih sesuai dari pada produk-produk saingan (Trevelan, 1987). Adapun keuntungan lain dari kemitraan ini adalah dengan keberadaan pelanggan ini bisa menjadi sumber ide-ide mengeluarkan produk baru, tempat uji coba bagi pengembangan produk baru, dan sebagai

tempat pelaporan bagi perusahaan (Jackson, 1995). Kemitraan jangka panjang ini, diharapkan akan terjadi suatu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan dengan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan dalam hal ini PT. Kosmojaya Pandu Nusa dapat meraih keuntungan sesuai yang diharapkan yaitu keuntungan yang meningkat. *Relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan jika dibina secara terus – menerus maka diharapkan dapat mencapai loyalitas pelanggan seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Dan dengan *relationship marketing* ini pula maka tingkat kepuasan pelanggan diharapkan dapat terpenuhi, sehingga akan terjadi keuntungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dan dengan *relationship marketing* ini pula akan mempengaruhi tingkah laku perusahaan dalam melakukan penjualan, dan juga mempengaruhi pelanggannya dalam melakukan pembelian. Dengan demikian akan mempengaruhi hubungan kemitraan ini yang berupa *relationship marketing* yang dapat dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dan pelanggan sehingga akan terjadi loyalitas pelanggan.

2. 6. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah sangat menentukan kelangsungan dari perusahaan, oleh karena itu konsumen harus dipelihara dengan baik agar tercipta suatu hubungan jangka panjang dan berkelanjutan. Loyalitas Pelanggan adalah merupakan salah satu sarana menuju kesuksesan dalam pemasaran. Dalam hal ini biasanya ditandai dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang dibelinya dan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk membentuk konsumen menjadi

pelanggannya yang dapat berhubungan dalam jangka waktu yang lama dalam sebuah konsep *relationship marketing*.

Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, produk yang ditawarkan harus dapat merubah tingkat kepuasan pelanggan melalui proses yang berpengaruh (Taher, et.al, 1996). Selain itu juga perusahaan harus dapat memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Karena pelayanan merupakan salah satu dimensi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Bothe (1996) ada 10 prinsip inti dalam loyalitas konsumen dapat dipakai untuk merefleksikan dan memproyeksikan diri tentang posisi / keberadaan perusahaan diantara para *stakeholders*, yaitu :

1. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integritas tertinggi.
2. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer-supplier.
3. Mutual trust: keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
4. Policy yang transparan dengan men-sharing teknologi, strategi dan data.
5. Kerja sama yang mutual antara perusahaan, perusahaan supplier dan konsumen dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan.
6. Tanggap terhadap antusiasme konsumen tentang apa yang dianggap penting.
7. Memfokuskan diri terhadap hal-hal kecil yang memberi kepuasan konsumen.
8. Kedekatan perusahaan dengan konsumen.
9. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada konsumen.

10. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

Akan tetapi yang perlu diingat adalah bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan itu perusahaan harus dapat membangun *relationship marketing* yang baik dengan pelanggan-pelanggannya, sehingga pelanggan dapat juga merasakan hubungan *relationship marketing* yang menguntungkan mereka. Dan hubungan yang berkelanjutan ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dimasa yang akan datang yang salah satunya berupa terbentuknya loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

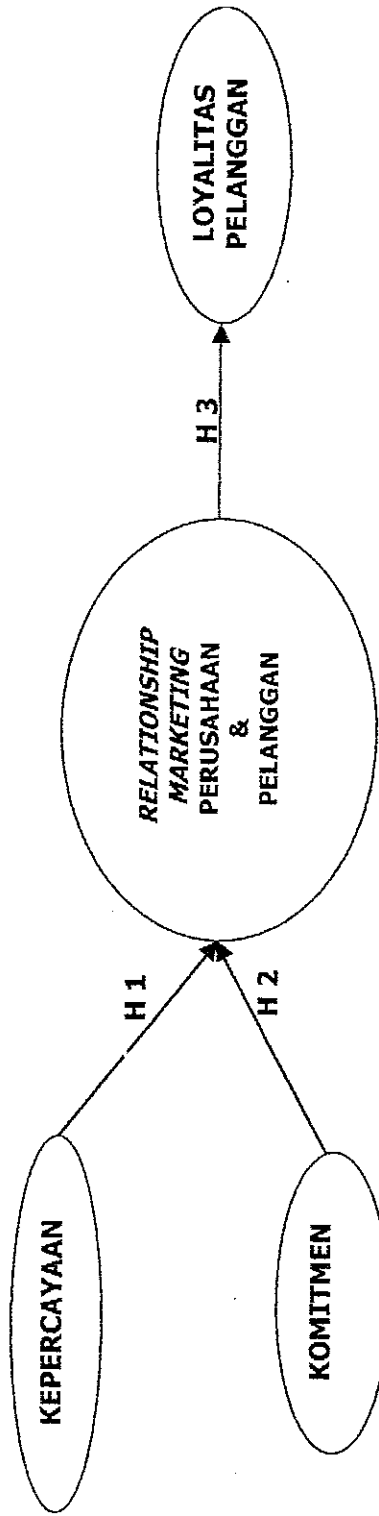
H 3 : *Semakin tinggi relatonship marketing yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan maka semakin tinggi terbentuknya loyalitas pelanggan.*

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan dari telaah pustaka tersebut di atas maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini :

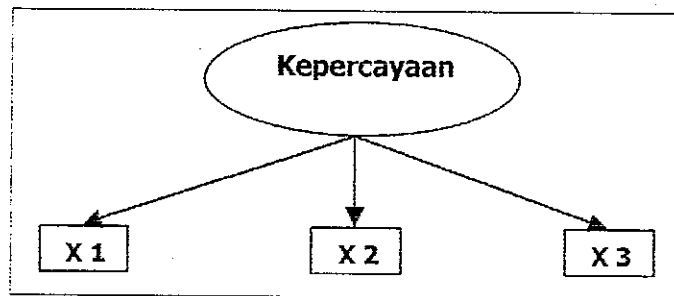
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 2.1



Atribut kepercayaan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan reputasi perusahaan, berbagi informasi, temu pelanggan.

Gambar 2.2
Model Variabel Kepercayaan



Keterangan :

Reputasi perusahaan X 1

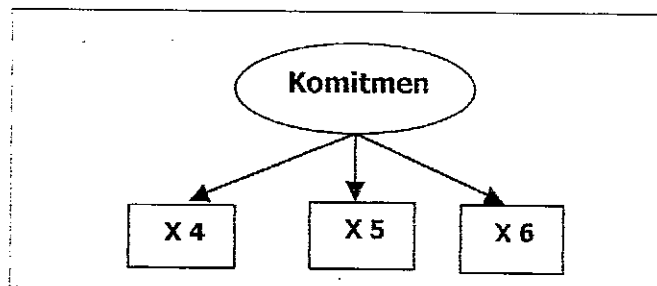
Berbagi informasi X 2

Temu pelanggan X 3

Sumber : Patricia M. Doney dan Joseph P. Cannon, 1997.
(Dikembangkan untuk tesis ini).

Atribut komitmen dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari komitmen memberi garansi, kesesuaian manfaat, keyakinan dalam hubungan yang stabil.

Gambar 2.3
Model Variabel Komitmen



Keterangan :

Komitmen memberi garansi X 4

Kesesuaian manfaat X 5

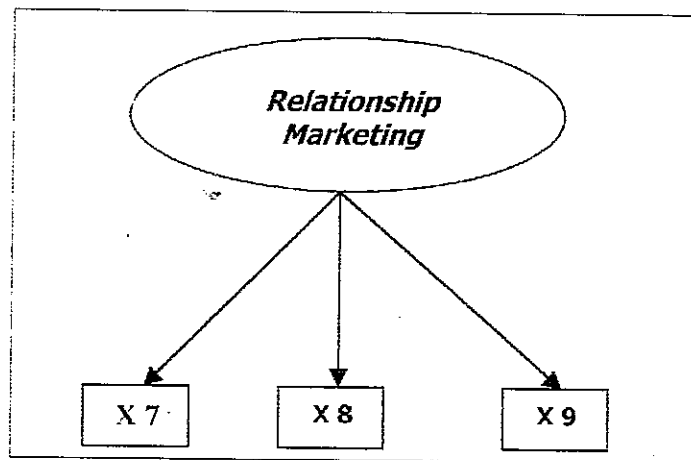
Komitmen relasional X 6

Sumber : Anderson & Weitz (1992).

(Dikembangkan untuk tesis ini).

Atribut kemanfaatan hubungan jangka panjang dalam pemasaran perusahaan dan konsumen dibentuk oleh membangun kemitraan, partisipasi dialog dari pelanggan, meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Gambar 2.4
Model Variabel *Relationship Marketing*.



Keterangan :

Membangun kemitraan X 7

Partisipasi dialog dari pelanggan X 8

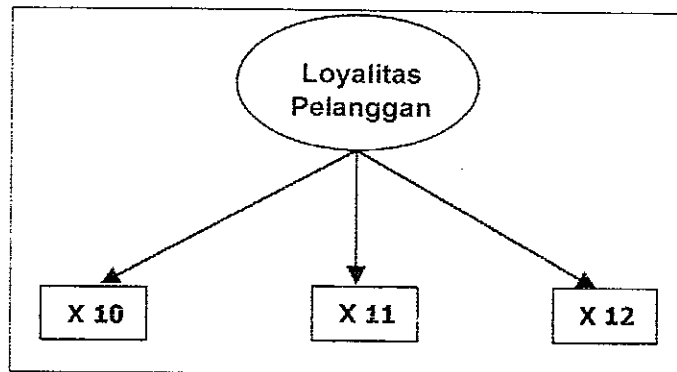
Meningkatkan kepuasan pada pelanggan X 9

Sumber : Saxe dan Weitz, 1982

(Dikembangkan untuk tesis ini).

Atribut loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, melakukan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama, melakukan promosi ke calon konsumen lain.

Gambar 2.5
Model Variabel Loyalitas Pelanggan



Keterangan :

Pembelian ulang dari perusahaan yang sama	X 10
Melakukan pembelian produk lain	X 11
Melakukan promosi ke calon konsumen lain	X 12

Sumber : Evans dan Laskin, 1994.
(Dikembangkan untuk tesis ini)

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut. Sedangkan penentuan variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini terbagi menjadi dalam dua tahap. Untuk tahap pertama, atribut kepercayaan dan komitmen merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Untuk tahap kedua, variabel independennya adalah loyalitas konsumen sedangkan variabel dependennya adalah perkembangan *relationship marketing* perusahaan dan pembeli. Secara ringkasnya disajikan sebagai berikut :

UPT-PTSGIAK-JUNDIP

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator *Relationship Marketing*

Variabel / Atribut	Nama Indikator	
Kepercayaan	- Reputasi perusahaan	X 1
	- Berbagi informasi	X 2
	- Temu pelanggan	X 3
Komitmen	- Komitmen memberi garansi	X 4
	- Kesesuaian manfaat	X 5
	- Komitmen relasional	X 6
<i>Relationship marketing</i>	- Penekanan konsultasi dengan pelanggan	X 7
	- Partisipasi pelanggan dalam dialog dua arah	X 8
	- Meningkatkan kepuasan pada pelanggan	X 9
Loyalitas Pelanggan	- Melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan yang sama	X 10
	- Melakukan pembelian produk lain	X 11
	- Melakukan promosi ke calon konsumen lain	X 12

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen-Independen

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Kepercayaan	- Reputasi perusahaan - Berbagi informasi rahasia - Temu pelanggan
II	Komitmen	- Komitmen memberi garansi - Kesesuaian manfaat - Komitmen relasional
III	<i>Relationship Marketing</i>	- Penekanan konsultasi dengan pelanggan - Partisipasi pelanggan dalam dialog dua arah - Meningkatkan kepuasan pada pelanggan
IV	Loyalitas Pelanggan	- Melakukan Pembelian ulang produk dari perusahaan yang sama - Melakukan pembelian produk lain - Melakukan promosi ke calon konsumen lain

Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

2.8. Hipotesa Dan Definisi Operasional Variabel.

2.8.1. Hipotesa-hipotesa Penelitian :

H 1 : Semakin tinggi kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.

H 2 : Semakin tinggi komitmen perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.

H 3 : Semakin tinggi relatonship marketing yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.8.2. Definisi Operasional Variabel.

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis & Variabel	Konsep & Dimensi / Indikator	Definisi Operasional
H 1 :Kepercayaan → <i>Relationship marketing</i>	Reputasi perusahaan , adalah merupakan keyakinan dari responden bahwa perusahaan itu merupakan perusahaan yag besar, mempunyai nama baik dan prospek / peluang masa depan perusahaan untuk lebih besar lagi sangat terbuka sehingga dipercaya oleh responden.	10 poin skala pada 2 macam untuk mengukur reputasi perusahaan.
	Berbagi informasi , kepercayaan dapat terbentuk dengan jalan perusahaan dapat meyakinkan responden melalui sering memberikan informasi kepada responden tentang keunggulan dan manfaat yang besar dari produknya dibanding dengan produk lain. Selain itu juga ketika responden mengkonsumsi juga merasakan manfaat tersebut dan juga memberikan tentang kelemahan produk itu sebagai masukan untuk memperbaiki produk perusahaan.	10 poin skala pada 2 macam untuk mengukur berbagi informasi.
	Temu pelanggan , dalam berbagai kesempatan atau paling tidak setahun sekali perusahaan selalu membuat acara pertemuan khusus dengan	10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur temu

	responden untuk mengingatkan akan manfaat produknya jika dikonsumsi secara rutin dan juga merupakan usaha membangun kepercayaan dengan konsumen dengan cara lebih mengakrabkan diri dengan konsumennya.	pelanggan.
H 2 : Komitmen → <i>Relationship marketing</i>	<p>Komitmen memberi garansi, perusahaan selalu memberikan tanggung jawab atau garansi bagi produknya yang cacat yang dibeli oleh responden</p> <p>Kesesuaian manfaat, produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada responden itu dapat dirasakan manfaatnya oleh responden sehingga responden yakin terhadap produk yang telah dibelinya.</p> <p>Komitmen relasional, antara perusahaan dan responden itu saling membutuhkan dimana perusahaan menjual produknya dan responden membeli produk itu sebagai kebutuhan, dimana akhirnya antara responden dan perusahaan saling membutuhkan sehingga akan terjadi suatu hubungan jangka panjang dalam pemasaran.</p>	<p>10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur keinginan membangun hubungan.</p> <p>10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur kemauan untuk berkorban.</p> <p>10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur keyakinan dalam hubungan yang stabil.</p>
H 3 : <i>Relationship marketing</i> → Loyalitas Pelanggan	<p>Membangun kemitraan, keinginan dari responden dan perusahaan dalam usahanya membangun hubungan dalam jangka waktu lama sehingga menjadi mitra dalam pemasaran.</p> <p>Partisipasi dialog dari pelanggan, adanya masukan-masukan atau saran-saran dari responden terhadap perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.</p> <p>Meningkatkan kepuasan pada pelanggan, upaya peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan untuk terjadinya hubungan jangka panjang dengan responden yang meliputi pelayanan, penciptaan terhadap produk yang lebih murah, dan janji memberikan hadiah.</p>	<p>10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur pembelian ulang.</p> <p>10 poin skala pada 1 macam untuk mengukur partisipasi dialog dari pelanggan.</p> <p>10 poin skala pada 3 macam untuk mengukur pelanggan melakukan promosi ke konsumen lain.</p>

Sumber: Data primer yang diolah.

BAB III.

METODA PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data.

Dalam sub bab ini akan disajikan metoda penelitian yang meliputi dari teknik-teknik pengambilan penelitian yang meliputi :

3.1.1. Data Primer.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian (Cooper & Emory, 1995). Dalam hal ini data primer yang diambil merupakan persepsi, pendapat dan opini dari responden mengenai factor-faktor terjadinya *kemanfaatan relationship marketing* yang menuju ke loyalitas pelanggan.

3.1.2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Marzuki, 1995). Data sekunder ini dapat diperoleh melalui literature-literature, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah-majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.1.3. Sumber Data

Data yang diperoleh dengan cara melakukan kuesioner oleh peneliti kepada responden yang dijadikan obyek penelitian secara langsung. Dapat dikatakan bahwa sumber data yang diperoleh merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menggunakan jasa perusahaan PT kosmojaya Pandu Nusa-Semarang.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Jumlah konsumen yang menjadi anggota pelanggan atau member yang tercatat pada PT. Kosmojaya Pandu Nusa adalah sebesar ± 1.700 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Singarimbun (1991) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih ditoleransi.

Berdasarkan data yang didapatkan dari perusahaan bahwa jumlah pelanggan dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa – Semarang adalah sebesar (± 1.700 orang yang menjadi member / anggota). Adapun teknik pengambilan datanya dengan menggunakan random sampling yaitu dengan menggunakan metode secara acak sederhana dan memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel.. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan pertanyaan

tertutup yang berupa pernyataan dengan dikombinasikan pertanyaan terbuka yang di isi sesuai dengan pendapat, opini dan pandangan responden tentang perusahaan yang disurvey.

Dengan menggunakan margin of error untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Populasi

Moe = Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maximum yang masih ditoleransi.

Berdasarkan data yang didapat dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa-Semarang adalah sebesar ± 1.700 anggota, maka dengan menggunakan margin of error sebesar 10 % maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1700}{1 + 1700 (10 \%)^2} \\ &= 99,94 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Sementara penentuan sampel menurut Hair, et.al (1995) adalah memegang peranan penting dalam estimasi dan inventarisasi hasil terutama bila menggunakan analisis SEM. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Jumlah indikator} = 12$$

Sampel minimal = $12 \times 10 = 120$ responden.

Jadi jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini menurut Hair, et al. adalah 120 responden, dan juga sudah sesuai dengan sampel minimal hasil penelitiannya rumus Rao (1996) yaitu 100 responden, mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan tehnik analisis SEM. Adapun pengambilan sampel dilakukan pada saat temu pelanggan pada bulan Maret, April dan Mei dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 40, 40 dan 40 responden. Dengan demikian rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah menurut Hair,et.al.(1995).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara memberikan angket berupa kuesioner ataupun pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang sering menggunakan atau membeli produk perusahaan yang terutama menjadi member / anggota, sehingga terjadi *relationship marketing*. Metode angket ini dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Dalam pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- (a) angket terbuka, terdiri-dari beberapa pertanyaan yang dipergunakan untuk mengetahui identitas serta alasan subyek dalam keputusan melakukan hubungan *relationship marketing* serta responden berhak menentukan jawaban sesuai dengan pendapat, opini dan pandangannya terhadap hubungan yang dijalin dengan perusahaan .

(b) angket tertutup. Yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data-data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam terciptanya suatu *relationship marketing*. Pernyataan -pernyataan dalam angket tertutup ini dibuat dengan menggunakan skala 1 - 10 untuk mendapatkan suatu data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut :

-untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat setuju/tidak setuju:

Sangat tidak setuju							Sangat setuju		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat tidak puas							Sangat puas		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian itu membutuhkan suatu analisa data dan suatu interpretasi yang mempunyai suatu tujuan untuk mendapatkan suatu jawaban-jawaban dari pertanyaan -pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam usaha untuk melakukan atau mengungkap suatu fenomena atau keadaan sosial tertentu. Dalam analisa data ini dilakukan suatu penyederhanaan-penyederhanaan data untuk dituangkan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan di interpretasikan. Analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan strategik dan implikasinya. SEM adalah sekumpulan tehnik-tehnik

statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000).

3.4.1. Analisis Kualitatif.

Dalam analisis kualitatif ini jenis data yang diperoleh hanya berupa ataupun bersifat memberikan suatu penjelasan dan keterangan dari koefisien yang dapat dipergunakan sebagai suatu pedoman dalam memberikan suatu saran-saran. Menurut Supranto (1993) analisis kualitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil dari suatu penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas.

3.4.2. Analisis Kuantitatif.

Dalam analisis kuantitatif ini adalah merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan dengan jumlah satuan tertentu dan dinyatakan dalam bentuk angka.

Penelitian ini menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan strategik dan implikasinya. AMOS sangat tepat digunakan dalam analisis ini, sebab mempunyai suatu kemampuan dalam:

1. memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari suatu persamaan linear struktural.

2. mengakomodasi model yang meliputi laten variabel.
3. mengakomodasi dari kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan variabel independen.
4. mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Bacon,1997; Arbuckle,1997).

Langkah-langkah dalam melakukan pemodelan dengan menggunakan *Structural Equating Modelling* (SEM) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teori.

Yang harus dilakukan dalam pengembangan model teori ini adalah melakukan pencarian terhadap justifikasi teori yang kuat, sehingga penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan suatu justifikasi yang kuat pula.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram) dalam menunjukkan hubungan kausalitas.

Dalam langkah yang kedua ini digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan dilakukan suatu pengujian. Dalam path diagram ini hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Adapun konstruk-konstruk dalam path diagram ini dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- Konstruk eksogen, yaitu dikenal sebagai source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam

model. Dalam konstruk eksogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

- Konstruk endogen, yaitu merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam konstruk endogen ini dapat untuk melakukan prediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

3. Konversi path diagram ke dalam persamaan struktural dan spesifikasi model.

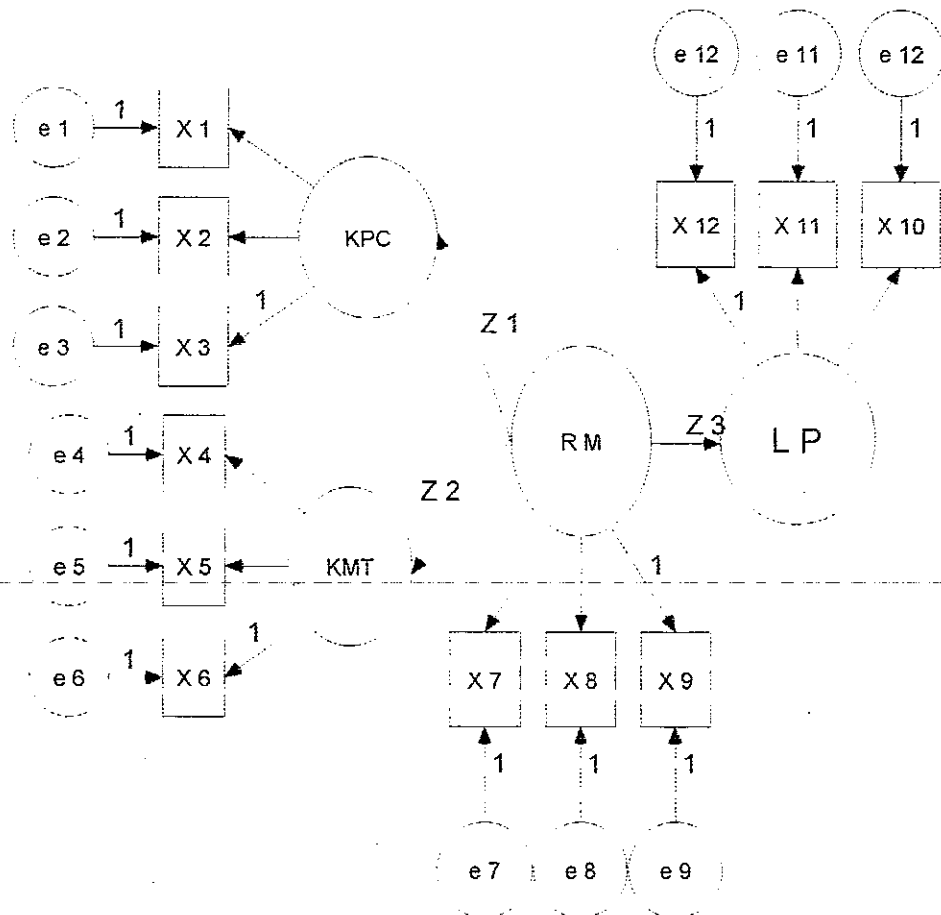
Persamaan yang akan dibangun dalam path diagram terdiri-dari :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel yang mana untuk mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables, dan komponen-komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline1996; Loehlin, 1992; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti dalam gambar berikut ini :

**MODEL RELEVANSI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI RELATIONSHIP MARKETING
(STUDI KASUS PADA PT. KOSMOJAYA PANDU NUSA - SEMARANG)**



KETERANGAN :

Reputasi perusahaan	X1
Berbagi informasi	X2
Temu pelanggan	X3
Komitmen memberi garansi	X4
Kesesuaian manfaat	X5
Komitmen relasional	X6
Membangun kemitraan	X7
Partisipasi dialog pelanggan	X8
Meningkatkan kepuasan pelanggan	X9
Melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan yang sama	X10
Melakukan pembelian produk lain	X11
Melakukan promosi ke calon konsumen lain	X12

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

Tabel 3.1
Model Pengukuran

Konsep Exogenus (Model Pengukuran)	Konsep Endogenus (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Komitmen} + \varepsilon_4$ $X5 = \lambda_5 \text{ Komitmen} + \varepsilon_5$ $X6 = \lambda_6 \text{ Komitmen} + \varepsilon_6$	$X7 = \lambda_7 \text{ relationship marketing} + \varepsilon_7$ $X8 = \lambda_8 \text{ relationship marketing} + \varepsilon_8$ $X9 = \lambda_9 \text{ relationship marketing} + \varepsilon_9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{10}$ $X11 = \lambda_{11} \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{11}$ $X12 = \lambda_{12} \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{12}$

Model Struktural

Loyalitas Pelanggan = γ_1 Kepercayaan + γ_2 Komitmen + Z1

Relationship Marketing =

γ_1 kepercayaan + γ_2 Komitmen + γ_3 Loyalitas pelanggan + Z 2

Sumber: Dikembangkan untuk tesis.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang

dilakukan. Hair, et.al (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Apabila estimasi parameternya berjumlah 20 maka jumlah sampelnya minimum 100.

5. Menilai masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kinerja goodness of fit.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak :

- χ^2 -Chi-Square statistik, yaitu model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai (2) semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland, et.al., 1996).
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), adalah yang menunjukkan goodness of fit yang didapat diharapkan bila model di estimasi dalam populasi (Hair, et.al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya

model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Brown & Cudeck, 1993).

- GFI (Goodness Of Fit Index), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "better fit".
- AGFI (Adjusted Goodness Fit Index), adalah tingkat penerimaan yang direkomendasikan, adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair, et.al, 1995; Hulland, et.al, 1996).
- TLI (Tucker Lewis Index), adalah merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah 0,95 (Hair, et.al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).
- CFI (Comparative Fit Index), adalah rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997).

Indeks- indeks yang dapat dipergunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Goodness - Of - Fit Indices

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value
X ² Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN / DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Model yang baik mempunyai standardized residual variance yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standardized yang diperkenankan. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 % dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 12 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan, komitmen, kemanfaatan relationship marketing perusahaan dan pelanggan, dengan loyalitas konsumen sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden

dari pelanggan PT. Kosmojaya Pandu Nusa Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	Diharapkan Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi kepercayaan, komitmen, kemanfaatan relationship marketing perusahaan dan pelanggan, dengan loyalitas konsumen. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1. dan tabel 4.2. dalam lampiran.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau *C.R.* $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.1.2. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.3 yang terdapat pada lembar lampiran.

Sedangkan hasil uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,520.

Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, seperti dalam tabel 4.4. yang terdapat pada lembar lampiran

4.1.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.5. yang terdapat pada lembar lampiran

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

4.1.4. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

4.1.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* menunjukkan *tidak adanya univariate outliers* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. yang terdapat pada lampiran.

4.1.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (3, 0,001) = 14,266$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 14,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini

outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.1.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 4,1524e+003 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.1.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standardized residual covariance yang diolah dengan

menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.7. pada lembar lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.1.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.1.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. dan berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima. *Sedangkan hasil standar loading data,*

measurement error data dan hasil dari perhitungan reliabilitas data dapat dilihat pada lembar lampiran.

4.1.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Dan untuk mengetahui hasil *square standardized loading data* dan perhitungan *variance extract data* dapat dilihat pada lembar lampiran

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8. pada lembar lampiran.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel-variabel yang diajukan dan dibuat ke dalam bentuk structural Equation Model (SEM), hasil yang di dapat oleh peneliti adalah semua variabel yang diajukan dapat diterima. Hasil dari pengukuran ini dapat diterima oleh analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* (SEM). Dimana hubungan interaksi antara kepercayaan dan kemanfaatan relationship marketing dapat diterima, hubungan interaksi antara komitmen dan *relationship marketing* diterima dan hubungan interaksi antara *relationship marketing* juga diterima. Dari hasil pengukuran juga telah memenuhi criteria goodness of fit: Chi-square= 48.834; Probabilitas= 0.520; CMIN/DF=0.977; AGFI=0.904; GFI= 0.938; TLI=1.001; CFI=1.000, dan RMSEA=0.000. Dan selanjutnya akan diterangkan ketiga hasil penelitian terhadap tiga hipotesis dibawah ini sebagai berikut:

4.2.1. Interaksi Antara Kepercayaan Dengan *Relationship Marketing* Perusahaan dan Pelanggan.

Kepercayaan dibentuk oleh indikator-indikator reputasi perusahaan, berbagi informasi, serta temu pelanggan. Sementara kemanfaatan hubungan jangka panjang dalam pemasaran perusahaan dan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator membangun kemitraan, partisipasi dialog dari pelanggan, meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Nilai organisasi didefinisikan sebagai cara-cara penilaian terhadap suatu perusahaan terhadap kepercayaan dan harapan pelanggan yang menghasilkan

aturan-aturan dalam mengawasi tingkah laku perusahaan (Van Maanen dan Schei, 1979). Kepercayaan merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Karena dengan kepercayaan ini ada suatu niat baik yang diperlihatkan dalam hubungan agar dapat dipercaya oleh konsumennya, sehingga konsumen dapat yakin akan menjalin hubungan dengan perusahaan karena keberadaan perusahaan itu benar-benar dapat memberikan rasa yang lebih kepada konsumen sehingga konsumen menjadi yakin dan percaya terhadap perusahaan.

Salah satu faktor pada tingkah laku ekonomi dalam suatu organisasi perusahaan yang kompleks adalah satu atau lebih individu untuk percaya dengan yang lainnya (Morgan dan Hunt, 1994) dan efisiensi, penyesuaian diri / adaptasi, bahkan kelangsungan hidup kelompok sosial tergantung pada ada atau tidaknya kepercayaan (Rotter, 1967). Untuk mendukung proses adaptasi yang terus menerus dengan pelanggan di dalam kerangka hubungan yang berkelanjutan, dibutuhkan juga penekanan yang sensitivitas, fleksibilitas, dan direalisasikan (Elu, 1997). Dengan menerapkan kepercayaan pada hubungan jangka panjang ini dapat dimengerti bahwa kepercayaan ini mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku pelanggan dan dengan kepercayaan ini dapat mendukung dan membantu rekanan untuk merencanakan hubungan mereka di masa mendatang (Doney dan Cannon, 1997).

Dengan kepercayaan pelanggan dapat menjalin suatu manfaat dalam menjalin *relationship marketing*, karena dalam kepercayaan ini terdapat indikator-indikator reputasi perusahaan, berbagi informasi, dan temu pelanggan. Kepercayaan ini tumbuh saat dua rekanan membagi pengalaman yang berbeda-

beda, sehingga meningkatkan kemampuan masing-masing untuk memprediksi dan mempengaruhi tingkah laku pihak lain (Doney dan Cannon, 1997). Jika kepercayaan ini dapat dibangun dan dipertahankan, maka pelanggan akan merasakan diperhatikan keberadaanya sebagai bagian dari perusahaan. Sehingga rasa percaya ini sangatlah penting untuk dipertahankan agar perusahaan selalu diberi kepercayaan oleh para pelanggannya yang akan berdampak positif bagi perusahaan dalam pemasaran terhadap produknya.

Sifat atau tingkah laku individu dalam memberikan kepercayaan itu sulit, karena sifat atau tingkah laku individu itu cenderung untuk mencoba-coba lebih dahulu dan kemudian akan menjatuhkan pilihannya jika merasa sudah cocok dengan apa yang diminatinya. Jika suatu konsumen atau individu menjatuhkan pilihannya maka itu sangat besar sekali manfaatnya bagi perusahaan yang berhasil menggandengnya sebagai mitra dalam pemasaran. Maka perusahaan itu harus selalu mempertahankan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepadanya agar pelanggan tidak menjadi kecewa dan beralih ke perusahaan yang lain.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu sangat berpengaruh terjadinya *relationship marketing*. Dengan kepercayaan ini pula, maka akan mempengaruhi terbentuknya kemanfaatan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan yang positif dan signifikan. Dan kepercayaan ini telah memegang peran utama dalam perkembangan teori marketing (Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Morgan dan Hunt, 1994). Dengan kepercayaan dalam hubungan bisnis akan mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan pelanggan-pelanggannya.

Parameter estimasi antara kepercayaan dengan kemanfaatan *relationship marketing* produsen dan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5.755$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan, bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya *relationship marketing*.

4.2.2. Interaksi Komitmen dengan *Relationship Marketing*.

Komitmen dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari komitmen memberi garansi, kesesuaian manfaat, keyakinan dalam hubungan yang stabil. Sementara kemanfaatan hubungan jangka panjang dalam pemasaran perusahaan dan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator membangun kemitraan, partisipasi dialog dari pelanggan, meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Definisi umum dari komitmen adalah derajat ketertarikan psikologi pelanggan terhadap perusahaan dan komitmen ini berdasar pada kepentingan pribadi yang dipertaruhkan dalam hubungan (Gundalch, Achrol dan Mentzer, 1995; Wiener, 1982). Komitmen adalah sebagai konsepsi multidimensional (Brown, Lusch dan Nicholson, 1995; Gundalch, Achrol dan Mentzer, 1995; Kim dan Frezier, 1997; Kumar, Scheer dan Steen komp, 1995). Dalam membangun suatu hubungan dibutuhkan adanya suatu komitmen yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan komitmen merupakan salah satu cara dalam menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen yang pada

akhirnya juga akan berdampak pada hubungan jangka panjang dalam pemasaran.

Hubungan dalam pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan melalui saling bekerjasama dan komitmen (Shet, 1992). Dan stabilitas dalam membangun *relationship marketing* ini memerlukan suatu usaha yang dapat diterima melalui perkembangan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Sementara itu Heide dan John (1990) menyatakan bahwa kedekatan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan itu dipengaruhi oleh tingkat tindakan gabungan berupa komitmen, kontinuitas dan usaha perbaikan. Untuk itu komitmen harus benar-benar dapat dilakukan pelaksanaannya kepada pelanggan dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa-Semarang. Adapun indikator-indikator yang mendukung terjadinya komitmen dalam penelitian ini adalah: komitmen dalam memberi garansi, kesesuaian manfaat dan hubungan relasional.

Ketiga indikator tersebut di atas haruslah dapat dipenuhi oleh perusahaan, karena jika perusahaan tidak bisa mewujudkan komitmennya maka dapat dikatakan hubungan yang berjalan dengan pelanggan akan mengalami kegagalan. Dan akibat dari kegagalan itu dapat kita tebak yaitu pelanggan akan merasa kecewa dan akan meninggalkan hubungan *relationship marketing* serta tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang dapat memenuhi komitmennya.

Dalam menjalin *relatonship marketing* ini perusahaan diwajibkan untuk selalu memenuhi komitmen-komitmennya yang telah dipromosikan baik kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan. Karena komitmen ini juga

merupakan kerangka kepercayaan yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Komitmen dipandang sebagai secara umum sebagai suatu kekuatan dari tali hubungan diantara saluran-saluran pemasaran (Kim dan Frazier, 1997).

Jika perusahaan dapat memelihara komitmen dengan pelanggannya maka perusahaan tersebut dapat mengikat secara psikologis. Dengan komitmen ini pula dapat menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan (Monday, Porter dan Steers, 1982).

Dalam penelitian ini antara komitmen dan kemanfaatan *relationship marketing* ada hubungan yang positif sehingga hasil hipotesisnya dapat diterima.

Komitmen yang telah dibangun antara perusahaan, dalam hal ini PT. Kosmojaya Pandu Nusa dengan pelanggannya telah berhasil. Akan tetapi jika perusahaan tidak hati-hati dalam mempertahankan komitmen terhadap pelanggannya maka akan berakibat buruk bagi perusahaan yaitu ditinggalkannya perusahaan sebagai partner dalam pemasaran dan ini akan sangat merugikan perusahaan karena hasil berupa keuntungan yang diinginkan akan tidak terpenuhi targetnya. Akan tetapi dalam komitmen ini bukan hanya perusahaan saja, tetapi juga pelanggan juga harus memenuhi komitmennya terhadap perusahaan. Sehingga terjadi hubungan timbal balik yang positif antara keduanya. Allen dan Meyer (1990) menyatakan bahwa komitmen sebagai derajat hubungan jangka panjang dimana anggota / pelanggan terikat secara psikologis kepada perusahaan dan komitmen ini memfokuskan pada keterikatan yang positif. Selain itu perusahaan juga menaruh komitmen pada usaha-usaha untuk mempelajari kesalahan-kesalahannya untuk dipelajari dan diperbaiki untuk selalu

bergerak kepada pemasaran yang selalu mendengarkan dan menanggapi permintaan dari pelanggan-pelanggannya.

Parameter estimasi antara komitmen dengan kemanfaatan *relationship marketing* produsen dan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.388$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan, bahwa semakin tinggi komitmen perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya *relationship marketing*.

4.2.3. Interaksi *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan.

Hubungan jangka panjang dalam pemasaran perusahaan dan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator membangun kemitraan, partisipasi dialog dari pelanggan, meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Sementara loyalitas konsumen dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, melakukan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama, melakukan promosi ke calon konsumen lain.

Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci keberhasilan untuk badan usaha atau perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan tersebut secara lebih efektif dari para pesaingnya yang ada, serta melihat hubungan konsumen dari sudut pandang jangka panjang. Dan hubungan pemasaran antara penjual dan pembeli ini telah diakui sebagai fokus dasar dari riset pemasaran (Hunt, 1983).

Dengan menerapkan strategi *relationship marketing* yang merupakan paradigma baru dalam pemasaran ini maka perusahaan akan mendapatkan

manfaat yang besar sekali dalam hubungan ini. Dimana perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada untuk pemasaran produk-produknya. Pada *relationship marketing*, ada kecenderungan yang lebih besar untuk *shared benefit*, sehingga dapat dibangun hubungan yang saling mengembangkan manfaat dan nilai bagi masing-masing (Elu, 1997).

Noodewier, John dan Nevin (1990) menyatakan harapan-harapan dalam membangun hubungan yang berkontinuitas mencakup kesempatan untuk interaksi antara perusahaan dan konsumen yang selanjutnya antara perusahaan dengan konsumen dapat membangun kemitraan jangka panjang. Dengan kemitraan jangka panjang diharapkan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan saling menguntungkan. Hal ini perlu diingat karena *relationship marketing* ini harus dapat menguntungkan kedua belah pihak, dan tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek pemasaran akan tetapi dijadikan partner oleh perusahaan. Dalam *relationship marketing* ini yang akan diuntungkan adalah kedua belah pihak baik untuk orientasi jangka pendek dan untuk orientasi jangka panjang dengan kecenderungan interaksi masa depan (Ganesan, 1994).

Dalam *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan ini dibangun melalui indikator-indikator membangun kemitraan, adanya partisipasi dialog dari pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini telah dapat dibuktikan bahwa PT. Kosmojaya Pandu Nusa-Semarang telah membangunnya dengan baik. Dan kesimpulan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan ini diharapkan adanya keuntungan signifikan yang diperoleh perusahaan dalam usaha memenuhi targetnya. Kepuasan pelanggan

dapat terpenuhi jika perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan dan perusahaan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan baik dalam bentuk pelayanannya, inovasi produknya maupun hal-hal lainnya sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya *relationship* yang dibangun kedua belah pihak maka dipastikan perusahaan akan mengalami kerugian berupa penjualan akan mengalami penurunan, keuntungan juga akan penurunan, dan investasi perusahaan itu sendiri (Elu, 1997). Whitley (1991) menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Dengan *relationship marketing* perusahaan dan pelanggan yang dibangun dengan kerja keras, seharusnya perusahaan dapat menjaga hubungan kedekatannya dengan pelanggan bahkan harus dapat menarik kedekatan dari segi hubungan psikologi yang emosional dari pelanggan agar pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan; yang akan berdampak positif bagi perusahaan.

Parameter estimasi antara kemanfaatan *relationship marketing* produsen dan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 17.334$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan, bahwa semakin tinggi *relationship marketing* yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan.

Dalam menjalin *relationship marketing* syarat-syarat yang dapat diterima oleh pelanggan adalah adanya kepercayaan yang tinggi yang harus dibangun oleh perusahaan terhadap pelanggannya, dan komitmen yang dibangun oleh perusahaan harus dilaksanakan dan ditujukan kepada pelanggan dan calon pelanggan lainnya, serta hubungan *relationship marketing* yang dijalin ini harus mempunyai kemanfaatan tinggi yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

kemanfaatan *relationship marketing* ini bukan hanya dirasakan oleh perusahaan saja. Dengan menggunakan *relationship marketing* ini diharapkan masalah-masalah selama ini yang menjadi kendala bagi perusahaan dapat diatasi dengan model yang dibangun oleh peneliti, akan tetapi perusahaan juga dapat menambahkan variabel lainnya yang menurut perusahaan dapat lebih meningkatkan membangun *relationship marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan suatu masukan bagi perusahaan agar dipertimbangkan untuk dilaksanakan atau sebagai masukan dan bahan wacana ke depan untuk memperbaiki kinerja dari perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih dapat membangun kemitraan jangka panjang dengan pelanggan-pelanggannya dan dapat mencapai kenaikan keuntungan yang berguna untuk pengembangan usaha dari perusahaan lebih lanjut dimasa-masa yang akan datang agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Dengan menggunakan strategi pemasaran *relationship marketing* ini selain dapat menjaga hubungan kemitraan jangka panjang, juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan dapat mengembangkan perusahaan di masa depan.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Hipotesis 1.

H 1 : Semakin tinggi kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.

Dikatakan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan membutuhkan kepercayaan, dan kepercayaan adalah dasar untuk persekutuan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan ini sangat berpengaruh besar terhadap terbentuknya *relationship marketing*, karena dengan kepercayaan ini maka akan dapat mengurangi konflik dalam hubungan dan dapat meningkatkan intensitas komunikasi dalam menjalin hubungan. Disamping itu pula dengan kepercayaan ini akan dapat meningkatkan dan menjaga hubungan dalam pemasaran.

5.2.2. Hipotesis 2.

H 2 : Semakin tinggi komitmen perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya relationship marketing.

Stabilitas dalam membangun *relationship marketing* ini memerlukan suatu usaha yang dapat diterima melalui perkembangan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Melalui komitmen ini pula penjagaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan ini diharapkan bisa mencapai perkembangan dan kemanfaatan bagi perusahaan guna melayani pelanggannya. Dengan komitmen ini pula dapat dihasilkan suatu hubungan yang mempunyai kemanfaatan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan.

5.2.3. Hipotesis 3.

H 3 : *Semakin tinggi relatonship marketing yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin tinggi terbentuknya loyalitas pelanggan.*

Kalwani dan Narayandas (1995) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan dan dapat menjaga pelanggan dari rebutan produk para pesaingnya yang berupa loyalitas pelanggan. Dengan terbentuknya *relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggan ini maka hasilnya adalah berupa terbentuknya loyalitas pelanggan. Dimana dalam loyalitas pelanggan ini akan sangat menguntungkan perusahaan dimasa yang akan datang dan dapat juga meningkatkan keuntungan. Keuntungan itu selain dalam bentuk laba juga menjaga investasi perusahaan dalam jangka panjang dan juga pengembangan perusahaan.

5.3. Implikasi Teoritis.

Kepercayaan dan komitmen adalah merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dalam menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan dan komitmen ini hendaknya digunakan oleh perusahaan untuk menjaring pelanggannya agar tetap setia membeli produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Jika kepercayaan dan komitmen ini jika dapat dilaksanakan dan dipertahankan, maka akan terjalin hubungan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan. Dengan kemanfaatan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan ini akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemasaran masa depan perusahaan. Karena kemanfaatan *relationship marketing* ini akan menjadikan antara perusahaan dan pelanggan menghasilkan suatu hubungan yang tinggi untuk mempunyai rasa saling memiliki antara perusahaan dan pelanggan sehingga mereka akan saling menjaga hubungan tersebut. Keuntungan lain dari kemanfaatan *relationship marketing* ini adalah terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan loyalitas pelanggan ini diharapkan akan menguntungkan perusahaan dalam investasi jangka panjang, akan meningkatkan laba perusahaan dan perusahaan dapat mengembangkan investasinya.

5.3. Implikasi Kebijakan Manajemen.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka keempat variabel yang dipakai dalam penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, *relationship marketing* serta loyalitas pelanggan itu mempunyai pengaruh yang besar dalam

menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan factor utama yang menjadi terbentuknya *relationship marketing* adalah adanya variabel kepercayaan dan komitmen. Untuk itu untuk perbaikan dimasa yang akan datang maka dapat diterapkan strategi membangun kepercayaan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih mendengarkan dan berdialog dengan pelanggan dalam membagi informasi berupa masukan-masukan dari pelanggan tentang kelebihan dan kelemahan produknya sebagai upaya memperbaiki produk perusahaan untuk kepuasan pelanggan.
2. Setiap mengadakan acara temu pelanggan sebaiknya pertemuan disesuaikan dengan waktu dan jam yang tepat dengan keinginan serta harapan pelanggan.
3. Citra perusahaan yang selama ini menurut pandangan pelanggan cukup bagus harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan lebih memuaskan layanan pelanggan.

Sedangkan untuk komitmen, strategi yang harus lebih dibangun adalah:

1. Dalam Komitmen relasional, perusahaan harus lebih menjadikan pelanggan sebagai obyek pemasaran dan bukan dijadikan subyek pemasaran seperti selama ini yang terjadi.
2. Dalam komitmen kesesuaian manfaat ini perusahaan harus lebih memberi penjelasan kepada pelanggan bahwa manfaat jika mengkonsumsi suplemen food ini akan terasa jika dikonsumsi

secara teratur dalam jangka waktu tertentu, sehingga pelanggan akan mengerti dan tidak terjadi keluhan.

3. Terhadap komitmen memberi garansi ini maka perusahaan harus lebih cepat memberikan layanan berupa penggantian terhadap produk cacat yang telah dibeli konsumen tanpa prosedur yang susah.

5.5. Keterbatasan Penelitian.

1. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu; perusahaan yang dilakukan penelitian hanya satu obyek saja yaitu di PT. Kosmojaya Pandu Nusa-Semarang, sedangkan responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah pada waktu mengadakan temu pelanggan yang berjumlah terbatas yaitu hanya mereka yang datang pada waktu diadakan temu pelanggan. Dalam penelitian ini respondennya yang menjawab pertanyaan adalah hanya mereka yang menjadi anggota (member) dari PT. Kosmojaya Pandu Nusa, dengan waktu penelitian yang sangat singkat disesuaikan dengan acara dari perusahaan. Dan penelitian ini lebih ditekankan pada strategi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun *relationship marketing*.
2. Adapun keterbatasan lainnya adalah disebabkan tidak semua indikator dalam penelitian terdahulu dimasukkan ke dalam penelitian ini dengan alasan untuk lebih mempersingkat waktu, mengurangi jawaban yang asal-asalan dan disesuaikan dengan penelitian.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang.

- 1.** Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan perbandingan dengan perusahaan yang lain tentang usaha untuk mencapai loyalitas pelanggan.
- 2.** Disamping itu juga dapat dilakukan penelitian tentang hubungan produk luar negeri dengan kepercayaan yang terjadi dimasyarakat.
- 3.** Pada penelitian selanjutnya sebaiknya repondennya dilakukan perbedaan pemetaan wilayah jaringan operasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer, 1990, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Anastasia Diana dan Fandi Tjiptono, F., 1998, Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep TQS, *Usahawan, No. 10 Th XXVII Oktober*.
- Anderson and James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.
- Arbuckle, J.L, 1997, "AMOS Users' Guide Version 3.6, *Chicago: Smallwaters Corporation*.
- Bacon, 1997, Using AMOS for Structural Equation Modelling in Market Research: *Lynd. Bacon and associates*, SPSS Inc.
- Berry, Leonard L (1983), "Relationship Marketing" in Emerging Perspective on Service Marketing, L. Berry, G.L. Shocrock, and G.D. Upah, eds. *Chicago: American Marketing Association*, 25-28.
- Bhote, Keki R, 1996, Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability, *New York: AMACOM*.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson, 1995, "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel member Performance", *Journal of Retailing*, 71 (Winter), 363-92.
- Browne, M.W and Cudek, R., 1993, Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K.A Bollen and J.S. Long (Eds), *Testing Structural Equation Models, California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.*
- Cook, Karen S and Richard M. Emerson, 1978, "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, 43 (October), 721-739.
- Dertouzos, Michael L., Richard K. Lester, and Robert M. Solow, 1998, Made in America: Regaining the Productive Edge, *Cambridge, MA: The MIT Press*.

- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Elizabeth Lucky, M.S., 2000, Pembentukan Customer Loyalty Melalui Service Quality di Tinjau dari Komplain Terhadap Jasa Armada Penjualan, *Usahawan No. 08 Th XXIX Agustus*.
- Evans, Joel R and Richard Laskin, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Concept Kualitation and Aplication", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23.
- Ferdinand, A., 1999, Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage, *Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia*.
- _____, 2000, Struktur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, 1995, "The Structure of Commitmen in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92
- Grewal, Dhruv and Arun Sharma, 1994, "The Effect of Sales Force Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (Summer), 13-23.
- Hair, J.F. et.al., 1995, Multivariate Data Analysis, 4th eds., *New Jersey: Prentice Hall*.
- Heide Jan B. and George John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 24-36.
- Hulland, J., Chow, Y.H & Lam, S, 1996, "Customer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, 13.
- Hunt, Shelby, 1983, "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 9-17.
- Jackson, Barbara B, 1985, Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships, *MA: Lexington Book*.

- Jacob, J.A. and Glassie, J.C., 1997, "Corporate Relations Reminders", *Journal of Association Management*, 114-115.
- Kalwani, Manohar U., and Narakesari Narayandas, 1995, "Longterm Manufacturer-Supplier Relationship: Do The Pay Off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, 59 (1), 1-16.
- Khoe Yao Tung, 1997, Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang, *Usahawan No. 03 TH XXVI*.
- Kim, Keysuk and Gary L. Frazier, 1997, "Measurement of Distributor Commitmen in Industrial Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, 40 (2), 139-54.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan Benedict E. M. Steenkamp, 1995, "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-56.
- Mac Neil, Ian R., 1980, The New Social Contract, *New Haven, CT : Yale University Press*.
- Magrath, Allan J, 1990, "The Preminance of Selling", *Sales and Marketing Management*, January, 16
- Mc. Donald, Gerald W, 1981, "Structural Exchange and Marital Interaction", *Journal of the Marriage and the Family*, November, 825-839.
- Mc. Intyre, J. Michael and Mark A. Peek, 1998, "Managing and Measuring for Customer Loyalty: A Yin and Yang Perspective", *Direct Marketing*, October.
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen (1991),"A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitmen", *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Moorman, Christine, Rahit Deshpande, and Gerald Zaltman, 1993, "Factor Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, M. Robert and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), 20-38.
- Mowday, Richard, Lyman Porter, and Richard Steers, 1982, "Employee-Organization Linkages: The Psykology of Commitmen, Absenteeism, and Turnover", *New York: McGraw Hill*.

- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin, 1990, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, 54 (October), 80-93.
- Parasuraman, A., Leonard Berry and Valerie Zeithmal, 1991, "Understanding Customer Expectation of Service", *Sloan Management Review*, 32 (Spring), 39-48.
- Petrof, J.V, 1997, Relationship Marketing: The Wheel Re Invented ?, *Bisnis Horizon*, November - Desember, 26-31.
- Rao, P., 1996, Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, *The Asian Manager*, February-March.
- Rotter, Julian B., 1967, "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality*, 35 (4), 651-65.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz, 1982, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales People", *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 343-351.
- Sherman, Stralford, 1992, "Are Strategic Alliances Working", *Fortune* (September), 174-193.
- Sheth Jagdish N, 1992, "Toward a Theory of Relationship Marketing", *Presentation of the Research Conference on Customer Relationship Management*. Theory and Practice held in April at Emory University.
- Trevelen, M., "Single Sourcing : A Management Tool for the Quality Supplier", *Journal of Purchasing and Materials Management*, 23 (Spring), 19-24.
- Van Maanen, John and Edgar H. Schein, 1979, "Toward a Theory of Organization Socialization", *Research on Organization Behavior*, 1, 209-264.
- Webster, Frederick E, 1991, Industrial Marketing Strategy, *3rd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.*
- Whitelay, Richard, 1994, "Are You Driven to Action ?", *Sales and Marketing Management*, Vol. 146, No. 6, p.31-32.
- Wiener, Yoash, 1982, "Commitment in Organizations: A Normative View", *Academy of Management Review*, 7 (3), 418-28.
- Wilfridus B. Elu, 1997, Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing, *Usahawan No. 03 TH XXVI Maret*.

Williams, R. Michael and Jill S. Attaway, 1996, "Exploring Salespersons' Customer Orientation as A Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationship, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XVI, Number 4, 33-52.

UPT-PUSTAK-INDIA